

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIANT SUN CITY SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Fadhli Syafrianda
0812015016 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
GIANT SUN CITY SIDOARJO

Disusun Oleh :

FADHLI SYAFRIANDA
0812015016/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 31 Oktober 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dr. Muhaadjir Anwar, MM

Dr. Muhaadjir Anwar, MM

Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM
Sekretaris

Drs. Ec. Pandji Sugiono, MM
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIANT SUN CITY SIDOARJO” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua Orangtuaku (Muchlis, SH dan Sri Pujiati, SH), kedua adik saya Wahyu Fajriansyah dan Dimas Fernanda Mahardika serta Saudara-saudaraku yang

telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta kesabaran yang tidak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Staff Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Untuk kekasih saya yang tak kenal lelah membangkitkan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Makasih buat motivasinya dan doa-doanya.
7. Teman saya Hendri Yosiana yang tak kenal lelah membantu skripsi saya. Terima kasih banyak motivasinya dan ide-idenya untuk menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Perilaku Pelanggan	15
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Pelanggan	15
2.2.2.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan	15
2.3 Kualitas Layanan	24
2.4 Kepuasan Pelanggan	30
2.5 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan	31
2.6 Kerangka Konseptual.....	33
2.7 Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1.	Pengukuran Variabel	36
3.2	Teknik Penentuan Sampel	37
3.3	Prosedur Pengumpulan data	38
3.3.1.	Jenis data	38
3.3.2.	Sumber Data	39
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data	39
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.4.1	Teknik Analisis	39
3.4.2.	Model Struktural atau Inner Model	41
3.4.3.	Model Pengukuran	42
3.4.4.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1.1	Profile Perusahaan	45
4.1.1.2	Identitas Perusahaan	46
4.2	Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.1	Deskripsi Variabel	48
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	48
4.2.1.1.1	Tangibles (berwujud)	48
4.2.1.1.2	Reability (keterandalan)	49
4.2.1.1.3	Respinsiveness (daya tanggap)	50
4.2.1.1.4	Assurance (jaminan)	51
4.2.1.1.5	Empaty (empati)	52
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan....	53
4.3	Analisis Data	54
4.3.1	Evaluasi Outlier	54
4.3.2	Intrepretasi Hasil PLS	56

4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	56
4.3.2.2 Analisa Model PLS	60
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	60
4.3.2.4 Inner Model (Pengujian Model Struktural) .	62
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data jumlah keluhan pelanggan Giant Sun City Sidoarjo Tahun 2010 – Maret 2012 berdasarkan jenis kelamin	5
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan	47
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Tangibles (berwujud)	48
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Reability (keterandalan)	49
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Respinsiveness (daya tanggap)	50
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Assurance (jaminan)	51
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Empaty (empaty)	52
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.10 Outlier Data	54
Tabel 4.11 Outer Loading	56
Tabel 4.12 Average Variance Extract (AVE)	58
Tabel 4.13 Realibilitas Data	59
Tabel 4.14 R-Square	61
Tabel 4.15 Outter Weights	61
Tabel 4.16 Inner Weights	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data jumlah pengunjung Giant Sun City Sidoarjo April 2011 – Maret 2012.....	4
Gambat 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian	34
Gambar 3.1 Model Pengukuran Penelitian	42
Gambar 3.2 Model Kerangka Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Interpretasi Hasil PLS – Second Order

Lampiran 5 : Hasil Uji Partial Least Square (PLS)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIANT SUN CITY SIDOARJO

Oleh :

Fadhli Syafrianda

ABSTRAKSI

Tingginya tingkat persaingan bisnis ritel saat ini di Kab Sidoarjo menyebabkan banyak timbul para pebisnis ritel dalam berbagai bidang. Giant Sun City Sidoarjo merupakan salah satu swalayan yang berada di Kab Sidoarjo, dimana disekitar lokasi supermarket tersebut terdapat tingkat persaingan bisnis ritel yang tinggi. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan Giant Sun City Sidoarjo selalu berusaha untuk mengerti dan memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Namun berdasarkan data yang diperoleh peneliti, terdapat penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Giant Sun City Sidoarjo sejak April 2011 – Maret 2012 yaitu pada triwulan Juli hingga September 2011 jumlah pengunjung Giant Sun City Sidoarjo sebanyak 47.250 orang, sedangkan pada triwulan Oktober hingga Desember 2011 hanya mencapai 41.340 orang, dan data terakhir triwulan Januari hingga Maret 2012 menunjukkan penurunan jumlah pengunjung hingga mencapai 34.670 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo mengalami penurunan. Kualitas pelayanan akan menjadi dasar bagi kepuasan seorang pelanggan (customer satisfaction). Customer satisfaction merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik karena akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan baik itu untuk jangka pendek ataupun jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giant Sun City Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 responden dengan menggunakan teknik Purposive sampling. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square [PLS] untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap faktor Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau signifikan (positif). Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori hampir sepenuhnya didukung oleh fakta.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat cepat dan pesat, baik dalam bidang teknologi dan informasi maupun dalam bidang usaha lainnya. Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini, lingkungan semakin dinamis ditandai dengan perubahan-perubahan dalam dunia bisnis yang sangat cepat dan tingkat persaingan yang semakin ketat, serta semakin beragamnya informasi yang didapatkan pelanggan tentang berbagai produk yang dipasarkan produsen melalui berbagai media.

Persaingan di dalam dunia usaha dewasa ini dirasa semakin kompetitif dan semakin bertambah kompleks. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini peranan pemasaran dirasa sangat penting bagi suatu perusahaan, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat mengancam aktifitas perusahaan di masa yang akan datang.

Modernisasi telah mempengaruhi gaya hidup anggota masyarakat dan akan berpengaruh pula pada pola hidup pelanggan dalam berbelanja. Perubahan pandangan, pengetahuan, sikap dan tingkah laku pada diri mereka akan berpengaruh besar pada masa depan dan corak kehidupan di masa yang akan datang. Saat ini pelanggan cukup kritis dalam menilai suatu produk, mereka tidak lagi asal membeli barang tetapi lebih memperhatikan pada kepuasan dan manfaat yang akan didapatkan dari mengkonsumsi suatu barang.

Sejalan dengan perkembangan jaman, pelanggan mulai mengenal toko-toko yang lebih memperhatikan kebutuhan yang selama ini belum terlihat, yaitu kondisi yang lebih baik dalam berbelanja seperti kebersihan, tata ruang, pelayanan karyawan, display produk serta kelengkapan barang. Pelanggan berharap bahwa tempat-tempat berbelanja dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Di samping itu juga dapat membuatnya lebih efektif dan efisien baik dalam hal waktu, biaya, kemudahan mendapatkan barang dan lain sebagainya.

Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh investor untuk mendirikan suatu supermarket atau pasar swalayan. Dalam kurun waktu yang tidak terlalu lama banyak bermunculan pasar swalayan di Indonesia, khususnya Surabaya yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari. Semakin banyaknya supermarket yang tumbuh dan berkembang di Surabaya, maka akan terjadi kompetisi atau persaingan di dalam usahanya untuk mendapatkan pelanggan antara yang satu dengan yang lainnya. Mereka akan selalu memberikan segala kelebihan dan kemudahan dalam berbelanja serta berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mau menjadi pelanggannya.

Pasar swalayan (supermarket) menurut Richard R. Still, (dalam Chotimah, 2005: 3) adalah suatu unit perdagangan eceran besar yang pada umumnya menjual produk-produk makanan dan barang kering atas daya tarik margin yang rendah, perputaran yang tinggi, keanekaragaman dan himpunan yang luas, serta penekanan berat pada daya tarik barang dagangan. Sedangkan menurut Triyono (2006 : 97) Supermarket merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para pelanggan yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani sendiri.

Disebabkan karena adanya kebutuhan meningkat seiring permintaan yang beragam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko atau gerai ini berkembang menjadi sebuah toko yang lebih modern yang dinamakan Supermarket yang merupakan bagian dari bisnis ritel.

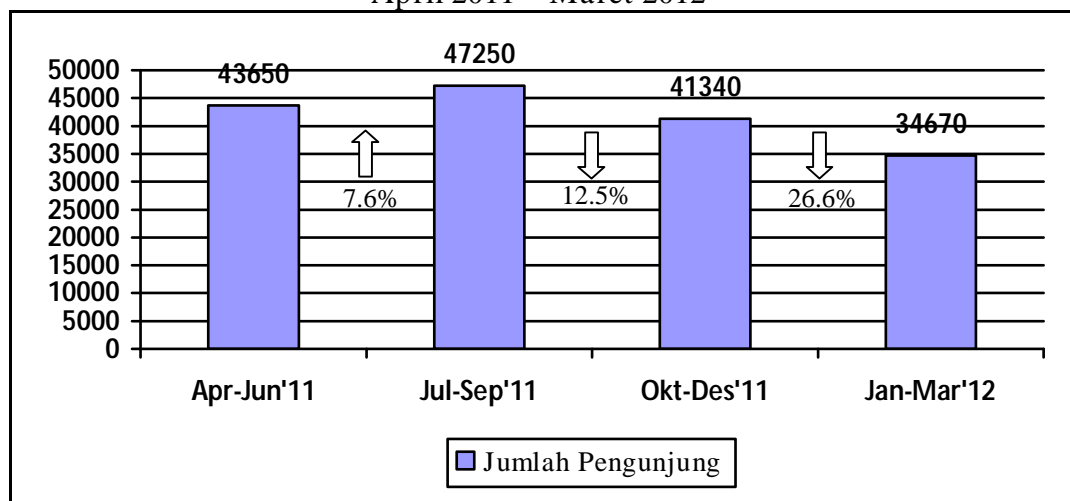
Bisnis Ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Menurut Ma'ruf (2006 ; 7), bisnis Ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Bisnis ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua jumlah barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia berubah, misalnya karena harapan hidup yang meningkat. Kemudian faktor ekonomi secara umum, dan sektor-sektor ekonomi secara khusus mempunyai dampak langsung terhadap pertumbuhan bisnis ritel. Di bidang lain kemajuan teknologi dan globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel.

Peritel sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada pelanggan harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam pembelian, mengetahui persepsi pelanggan dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian, dengan demikian pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Ma'ruf

(2006 : 113), bahwa bauran pemasaran (marketing mix) di dalam perkembangan ritel saat ini, terdiri dari lokasi, produk, harga, atmosfer dalam gerai, pelayanan, dan periklanan/promosi. Dalam hal ini timbul pebisnis ritel dengan persaingan yang ketat dalam merebut para pelanggan.

Tingginya tingkat persaingan bisnis ritel saat ini di Kab Sidoarjo, menyebabkan banyak timbul para pebisnis ritel dalam berbagai bidang. Giant Sun City Sidoarjo merupakan salah satu swalayan yang berada di Kab Sidoarjo, dimana disekitar lokasi supermarket tersebut terdapat tingkat persaingan bisnis ritel yang tinggi. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan Giant Sun City Sidoarjo selalu berusaha untuk mengerti dan memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Namun berdasarkan data yang diperoleh peneliti, terdapat penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Giant Sun City Sidoarjo sejak April 2011 – Maret 2012, data jumlah pengunjung Giant Sun City Sidoarjo dapat dilihat pada Grafik berikut :

Grafik 1.1 Data jumlah pengunjung yang berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo April 2011 – Maret 2012



Sumber : Giant Sun City Sidoarjo, 2012

Data diatas menunjukkan bahwa pada triwulan Juli hingga September 2011 jumlah pengunjung Giant Sun City Sidoarjo sebanyak 47.250 orang, sedangkan pada triwulan Oktober hingga Desember 2011 hanya mencapai 41.340 orang, dan data terakhir triwulan Januari hingga Maret 2012 menunjukkan penurunan jumlah pengunjung hingga mencapai 34.670 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo mengalami penurunan. Indikasi lain yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo sedang mengalami penurunan dapat dilihat dari banyaknya jumlah keluhan pelanggan, data mengenai jumlah keluhan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Data jumlah keluhan pelanggan Giant Sun City Sidoarjo Tahun 2010 – Maret 2012 berdasarkan jenis keluhan.
(orang)

Tahun	Keluhan Mengenai					Jumlah
	Pelayanan	Produk	Harga	Lokasi	Citra	
Apr-Jun'11	104	97	89	47	32	370
Jul-Sep'11	143	84	121	24	14	386
Okt-Des'11	187	79	113	34	15	428
Jan-Mar'12	263	71	93	21	37	485

Sumber : Giant Sun City Sidoarjo, 2012

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah keluhan pelanggan terhadap Giant Sun City Sidoarjo pada bulan Juli-September mengalami peningkatan dibandingkan dengan bulan April-Juni , yaitu sebesar 370 keluhan (orang) di bulan April-Juni meningkat menjadi 386 keluhan (orang) pada bulan Juli-September. Khusus keluhan dalam hal pelayanan, pada bulan Oktober-Desember 2011 sebanyak 428 keluhan sedangkan pada bulan Januari-Maret 2012 meningkat menjadi 485

keluhan (orang). Keluhan-keluhan di bidang pelayanan tersebut berdasarkan hasil wawancara penulis diantaranya disebabkan:

1. Kurangnya petugas, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu.
2. Kasir yang tersedia kurang mencukupi, sehingga pelanggan harus antri pada saat membayar.

Data tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa pelanggan mengalami kejenuhan dan tingkat kepuasan berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo rendah. Oleh karena itu secara garis besar ada dua masalah pokok yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu : Terjadinya penurunan jumlah pengunjung Giant Sun City Sidoarjo selama empat triwulan terakhir (grafik 1.1), dan adanya peningkatan jumlah keluhan pelanggan (tabel 1.1). Dua permasalahan tersebut merupakan poin krusial dalam menjaga kesinambungan perusahaan, kesalahan dalam mengelola keluhan, maka bukan tidak mungkin Giant Sun City Sidoarjo akan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas. Standar kualitas pelayanan harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu perusahaan juga dituntut memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan akan menjadi dasar bagi kepuasan seorang pelanggan (customer satisfaction). Customer satisfaction merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik karena akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan baik itu untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Menurut Parasuraman dkk dalam Tasunar (2006) kualitas pelayanan adalah sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap excellence (keterandalan) dan sales ecouter yang dilakukan oleh pelanggan. Sedangkan Bitner dkk (dalam Thio 2001), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan.

Dalam membangun kepuasan pelanggan, maka suatu perusahaan harus mampu menciptakan customer delivered value untuk pelanggannya. Customer delivered value adalah selisih dari total customer value dan total customer cost (Kotler, 2000). Total customer value adalah serangkaian nilai yang memberikan benefit yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang diperoleh. Total customer cost adalah biaya yang dikeluarkan agar dapat menikmati produk atau jasa tertentu yang berupa biaya moneter , biaya waktu, biaya fisik, dan biaya pikiran.

Menurut Walter (1994:537), kualitas layanan sebagai berikut: “service are identifiable, itangible activities that are the main object of a transaction designed to provide what satisfaction to customer”. Layanan adalah aktivitas-aktivitas tidak berwujud yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Layanan merupakan karakteristik yang berbeda dengan produk, sebab suatu barang dihasilkan melalui suatu proses produksi sedangkan layanan dihasilkan dari pemberian sarana dan prasarana yang ditunjukkan dengan penyampaian ketrampilan tertentu dari pemberi layanan. Oleh

karenanya layanan setiap badan usaha harus memberikan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Tjiptono,1997). Sedangkan menurut Millier (dalam James H Drew,1991) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu fungsi ketidaksesuaian yang dirasakan karena adanya selisih antara harapan dan kinerja aktual. Pendapat senada dikemukakan juga oleh Oliver (dalam J Joseph Cronin, Jr & Steven a Taylor, 1994) bahwa kepuasan pelanggan terbentuk oleh penilaian pelanggan dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan.

Panjahitan, (2007:57) menemukan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan, yakni tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan restoran. Empathy merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran, sedangkan yang terendah adalah responsiveness. Temuan penelitian ini menginspirasi studi ini sebab Giant Sun City Sidoarjo sebagai objek studi ini adalah juga perusahaan jasa yang tentunya juga mengandalkan kualitas pelayanan.

Wahyudin (2004) menemukan bahwa variabel bebas tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan Pada

Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall dimana empati merupakan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan dibandingkan variabel bebas lainnya.

Penelitian Rosinta (2010) menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dengan nilai p-value 0,00. Kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,004 dengan nilai p-value 0,971; pengaruh tidak langsung sebesar 0,667; dan pengaruh total sebesar 0,654, secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 0,910 dengan nilai p-value 0,00. Dengan demikian kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.

Penelitian Rajawali dkk (2009) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Carrefour Medan. Sumbangan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,4%.

Penelitian Windarti (2012) menemukan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang

merupakan variabel independen dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah. Dimensi tangible dan reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang. Dimensi responsiveness, assurance dan empathy tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang. Pengaruh dimensi reliability yang paling dominan dibandingkan dengan dimensi tangible, responsiveness, assurance dan empathy. Pengaruh dimensi reliability terhadap tingkat kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang memberikan perhatian yang lebih besar terhadap dimensi reliability dalam mengekspresikan kepuasannya.

Uraian di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dalam konteks pelanggan rumah makan, perbankan, maupun super makert. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah dan beberapa uraian masalah, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giant Sun City Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Untuk menganalisis pengaruh faktor Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dapat bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritik. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi pengelola Giant Sun City Sidoarjo. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik meneliti masalah yang relatif sama dengan penelitian ini. Bagi penulis, penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman baru di bidang penelitian perilaku konsumen, khususnya untuk pasar swalayan.

Secara teoritik penelitian ini dapat untuk membuktikan hubungan konseptual antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dengan demikian penelitian ini bermanfaat untuk ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.